

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *FRANCHISE O'CHICKEN* DI KECAMATAN BUKITRAYA KOTA PEKANBARU**

**Azizah Azmi<sup>\*</sup>, Yusmini<sup>\*\*</sup>, Evy Maharani<sup>\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

This study aims was analyze the marketing mix that influences consumer purchasing decisions O'Chicken, Analyzing the relationship between the marketing mix of consumer purchasing decisions O'Chicken. This research using purposive sampling method with the respondents of the study amounted to 50 respondents who have aged > 15 years, shop at O'Chicken more than 1 times. The data were analyzed using Likert scale, validity test, reliability test and Cartesian diagram. The results showed that of the five marketing mix variables, all of which are in the category of "influential". Cartesian diagram analysis shows consumer evaluation based on the level of interest expected by consumers. Quadrant I there is no variable in it, quadrant II which included in that is product and price variable is factor which is considered important for consumer, quadrant III there is promotion variable and location that felt less important for consumer, quadrant IV variable which included in that is service considered exaggerated for consumer but very satisfying. It is recommended that the O'Chicken should improve the marketing mix such as: product, price, place, promotion, service, and evaluate consumer expectation in accordance with the level of importance that has been analyzed using katesius diagram so that consumers will continue to shop and not switch to the fried chicken brand competitors

***Keywords: marketing mix, consumer decision, consumer, organic chicken***

---

<sup>\*</sup> *Azizah Azmi* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

<sup>\*\*</sup> *Yusmini dan Evy Maharani* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Munculnya berbagai makanan yang unik, wisata kuliner, dan *trend* kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Pekanbaru merupakan prospek untuk mengembangkan usaha berbagai macam kuliner. Usaha kuliner ini dimulai dari skala UKM sampai dengan skala makro. Salah satunya yaitu usaha *franchise* yang mulai marak di berbagai daerah termasuk di Pekanbaru.

Ayam goreng *kentucky* merupakan salah satu makanan cepat saji yang paling digemari di semua kalangan usia. Penikmat ayam goreng *kentucky* biasanya berada dikalangan anak-anak, remaja hingga kalangan dewasa. Saat ini, perkembangan rumah makan ayam goreng serta usaha ayam goreng *kentucky* sangat pesat dan memiliki persaingan yang tinggi. Banyak rumah makan ayam goreng dengan berbagai macam alternatif produk yang ditawarkan lengkap dengan *brand* atau keunggulan yang dimilikinya.

Seiring meningkatnya mobilitas penduduk terutama dikawasan perkotaan, bisnis makanan siap saji sangat potensial dikarenakan keuntungan yang menjanjikan. Makin maraknya restoran cepat saji atau *fast food* dengan menu andalan ayam goreng ditanggapi baik oleh produsen makanan baik skala besar maupun skala kecil dan menengah untuk dijadikan peluang bisnis. Salah satu bisnis makanan siap saji yang menjamur di Kota Pekanbaru adalah bisnis waralaba (*franchise*).

*Franchisor* (pewaralaba) adalah pihak yang menjual, meminjamkan hak dagang atau merek dagangnya serta sebuah sistem bisnis untuk menjalankan suatu bisnis. *Franchise* atau biasanya dikenal dengan waralaba merupakan metode dalam sistem distribusi barang atau jasa. Kegiatan *franchise* adalah cara untuk mengembangkan atau melebarkan sayap usaha melalui kerja sama dengan berbagai pihak yang mempunyai modal yang ingin membuka usaha tetapi tidak memiliki *brand* yang bagus dan terkenal.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat membuat usaha makanan organik khususnya masakan ayam organik menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Meningkatnya permintaan ayam organik dari tahun ketahun mendorong produsen untuk berinovasi dalam menawarkan produk ayam organik yang sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi rasa, harga, tempat, dan promo paket harga. Salah satu inovasi baru produsen adalah ayam goreng organik dengan *brand O'Chicken*. Ayam organik ini berasal dari peternakan PT.Elha Narita Perkasa dan kemudian daging ayam diolah menjadi *fried chicken*. Outlet *O'Chicken* ini memiliki banyak cabang di beberapa kecamatan di Kota Pekanbaru, salah satunya berada di Kecamatan Bukitraya yang bertempat di Jalan UtamaTengku Bey Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *franchise o'chicken* di Kecamatan Bukitraya Kota Pekanbaru. Studi terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pembelian suatu produk sudah banyak dilaksanakan seperti yang dilakukan oleh Putri.(2017), Melly.(2012), Kadarisman (2017), Niati. (2015), Prayoga. (2015), Wijayadanu.(2014).

## **II. METODOLOGI**

### **2.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di outlet *O'Chicken* yang berada di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2017 hingga bulan Juli 2018.

### **2.2 Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk *O'Chicken*. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah berumur > 15 tahun dan pernah membeli produk *O'Chicken*. Pengamatan dilakukan selama satu bulan dan diperoleh jumlah populasi konsumen sebanyak 73 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan taraf kesalahan yang diterima secara ilmiah sebesar 5 persen, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 42,3 orang, tetapi dibulatkan menjadi 50 orang.

### **2.3 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperlukan berupa pernyataan konsumen terhadap pengaruh dari bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen di usaha *O'Chicken* dan data sekunder yang diperlukan berupa gambaran umum tempat penelitian.

### **2.4 Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan metode statistika kualitatif yang dikuantitatifkan dalam bentuk ordinal. Data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan kondisi yang ada dan ditabulasikan ke dalam bentuk tabel sesuai dengan tujuan penelitian untuk melihat pengaruh konsumen terhadap bauran pemasaran dan keputusan pembelian di usaha *O'Chicken* menggunakan skala likert. Menurut Ridwan (2002) skala likert adalah skala yang berdasarkan atas penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan dengan indikator suatu konsep atau faktor yang sedang diukur. Dapat diartikan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial oleh peneliti, dari jawaban yang diberikan responden sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Skor nilai jawaban yang diberikan responden**

Kategori	Skala	Skor
Sangat Tidak Berpengaruh	1	1 – 1,79
Tidak Berpengaruh	2	1,80 – 2,59
Cukup Berpengaruh	3	2,60 – 3,39
Berpengaruh	4	3,40 – 4,19
Sangat Berpengaruh	5	4,20 – 5,00

Variabel penelitian dan pengukuran terbagi dari lima variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Variabel Pengukuran Bauran Pemasaran**

Konsep	Sub-Variabel	Indikator	Parameter
Marketing mix (Bauran pemasaran) (X)	Product (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa ayam</li> <li>- Kualitas ayam</li> <li>- Kerenyahan ayam</li> <li>- Warna ayam</li> <li>- Tekstur ayam</li> <li>- Variasi/produk olahan lainnya</li> <li>- Kebersihan</li> <li>- Paket produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cita rasa dari ayam goreng <i>O'Chicken</i> menjadi pertimbangan pembelian konsumen.</li> <li>- Kualitas ayam goreng organik <i>O'Chicken</i>.</li> <li>- Kerenyahan dan gurihnya ayam goreng</li> <li>- Warna ayam <i>O'Chicken</i></li> <li>- Tekstur ayam <i>O'Chicken</i></li> <li>- Variasi produk(chicken katsu, cordon bleu, tomyam, ayam lada hitam, ayam bakar, burger, dan sup ayam)</li> <li>- Kebersihan produk saat proses pengolahan</li> <li>- Tersedianya paket produk</li> </ul>
	Price (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga.</li> <li>- Kesesuaian harga.</li> <li>- Harga bersaing.</li> <li>- Paket harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga dengan produk yang disajikan</li> <li>- Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.</li> <li>- Harga bersaing dengan adanya paket produk dengan <i>brand</i> kompetitor</li> <li>- Paket harga mempengaruhi daya beli produk.</li> </ul>
	Place (Lokasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi strategis</li> <li>- Akses kendaraan</li> <li>- Fasilitas parkir</li> <li>- Suasana outlet</li> <li>- Jarak tempuh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi mudah dijangkau</li> <li>- Kemudahan dalam menemukan lokasi.</li> <li>- Tempat parkir yang cukup memadai</li> <li>- Kenyamanan outlet dan memiliki daya tarik</li> <li>- Lokasi penjualan dekat dari rumah konsumen</li> </ul>
Promotion (Promosi)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi dengan menggunakan media cetak (spanduk/banner) ataupun media elektronik</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mulut kemulut</li> <li>- Leaflet atau media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi langsung dari mulut kemulut</li> <li>- Melalui leaflet atau media sosial</li> </ul>
Konsep	Sub-Variabel	Indikator	Parameter
Keputusan Konsumen (Y)	Service (Pelayanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan yang ramah</li> <li>- Kebersihan tempat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan pelayanan berupa penjelasan terkait ayam goreng organik yang ada</li> <li>- Memberikan layanan pesan antar (delivery)</li> </ul>
	Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan masalah atau kebutuhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor internal (adanya rangsangan dari dalam diri, faktor lainnya seperti bekal anak/pribadi/keluarga)</li> <li>- Faktor eksternal (aroma, warna, kemasan)</li> </ul>
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencarian informasi mengenai <i>O'Chicken</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi dari lini masa (iklan/spanduk)</li> <li>- Informasi dari pihak lain (keluarga, teman, kenalan, tetangga)</li> </ul>
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriteria Seleksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa ayam yang gurih</li> <li>- Kualitas ayam organik</li> <li>- Kerenyahan ayam organik</li> <li>- Warna ayam yang menarik</li> <li>- Harga ayam yang terjangkau</li> <li>- Tersedia Paket harga</li> <li>- Pelayanan yang baik</li> </ul>

Konsep	Sub-Variabel	Indikator	Parameter
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jarak tempuh dari rumah konsumen</li> <li>- Lokasi strategis</li> <li>- Tempat yang menarik</li> <li>- Suasana/kenyamanan outlet</li> </ul>
	Keputusan Pembelian	- Menentukan pilihan dari alternatif yang telah dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpenuhinya 3 variabel (pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif)</li> <li>- Membeli ayam dikarenakan memiliki manfaat atau keuntungan.</li> </ul>

Sumber : <sup>1</sup>Assauri (2011), <sup>2</sup>Jones (2000), <sup>3</sup>Kotler (2008), <sup>4</sup>Hurriyati (2010), <sup>5</sup>Terence A. Shimp (2000), <sup>6</sup>Zeithaml dan Bitner (2003), dan keputusan konsumen <sup>7</sup>Abdullah dan Tantri(2012), <sup>8</sup>Suryani(2008), <sup>9</sup>Nugroho (2003).

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005), tujuan dilakukan uji validasi adalah alat ukur atau instrumen yang digunakan didalam penelitian menunjukkan alat ukur yang baik sehingga dapat memenuhi persyaratan alat ukur atau instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukur.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005), uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat ukur atau instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Keadaan Umum Tempat Penelitian

*O'Chicken* merupakan usaha makanan cepat saji (*fast food*) khususnya menjual menu makanan yang berbahan baku ayam organik. Usaha ini terletak di Jalan Utama Tengku Bey Kecamatan Bukitraya Kota Pekanbaru. Usaha *O'Chicken* berdiri pada tanggal 11 Maret 2015. Usaha *O'Chicken* ini bekerja sama dengan *O'Chicken* pusat yang berada di Jakarta, dengan konsep atau standar pelayanan dan juga rasa/takaran penggunaan bumbu sudah ditetapkan sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Produksi ayam organik ini dilakukan di Kabupaten Jombang dan Kabupaten Purwakarta. Pemasaran yang dilakukan dengan dua pola pemasaran yaitu konsumen datang langsung ke *O'Chicken* membeli produk dan menggunakan jasa antar disekitar daerah usaha *O'Chicken* dengan jarak 2-5km, jasa antar diberlakukan jika pembeli berbelanja minimal Rp.50.000 atau lokasi *delivery* berada ditempat yang sama, misalnya pada penelitian ini *O'Chicken* tiap paginya mengantarkan paket menu untuk makan siang di SD Bunayya yang sebelumnya sudah bayar dimuka terlebih dahulu.

## A. Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dan dapat disebarkan kepada responden berdasarkan jumlah pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan  $N-2=50-2=48$ , kemudian lihat tabel r dengan df 48 maka diperoleh nilai r tabel = 0,279. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – Total Statistic (*Corrected Item – Total Correlation*) dan dihasilkan nilai r hitung  $\geq$  r tabel (0,279). Terdapat 46 item pernyataan dari masing-masing variabel produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan keputusan pembelian serta tingkat kepentingan konsumen secara umum terhadap pembelian ayam goreng, telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai r – hitung  $>$  dari nilai r – tabel 0,279 dengan nilai r-hitungnya (koefisien korelasi)  $>$  0,3 maka dikatakan valid.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Sehingga diketahui semua pernyataan yang ada pada masing-masing variabel pembelian ayam *O'Chicken*, tidak ada yang tidak valid dan hasilnya reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen pada pembelian di *O'Chicken* serta tingkat kepentingan konsumen dalam pembelian ayam goreng secara umum berada diatas angka 0,6. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – Total Statistic (*Corrected Item – Total Correlation*) dan dihasilkan nilai r hitung  $\geq$  r tabel (0,6).

## 3.2. Analisis Bauran Pemasaran

Salah satu upaya untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen *O'Chicken* Bukit Raya terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan adalah dengan mengetahui tanggapan dari responden mengenai variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

### Produk

Indikator produk yang digunakan adalah merek dagang, kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Tanggapan responden dan skor variabel produk pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di *O'Chicken* Bukitraya**

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Produk	Rasa	4,18	Berpengaruh
	Kualitas	4,32	Sangat Berpengaruh
	Kerenyahan	4,20	Sangat Berpengaruh
	Warna	4,20	Sangat Berpengaruh
	Tekstur	4,34	Sangat Berpengaruh
	Variasi Produk	4,04	Sangat Berpengaruh
	Kebersihan Produk	4,60	Sangat Berpengaruh
	Tersedianya Paket Produk	3,96	Berpengaruh
	<b>Rata-rata indikator</b>		<b>4,23</b>

Tabel 3 menunjukkan skor tertinggi ada pada indikator kebersihan produk dengan skor 4,60 dengan kategori sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan kebersihan dari suatu produk makanan merupakan suatu tolak ukur utama bagi konsumen. Proses produksi O'Chicken dapat dilihat langsung oleh konsumen dimulai dari tahap menguleni adonan tepung pada ayam hingga tahap penggorengan. Setelah ayam ditiriskan dimasukkan kedalam wadah etalasi tertutup agar ayam tetap hangat dan terjamin kebersihannya. Proses produksi yang dilakukan dengan cara higienis menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian, walaupun harga yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya.

Indikator dengan nilai skor terkecil yaitu tersedianya paket produk, diberi nilai oleh konsumen dengan skor 3,96 berkategori berpengaruh, ini menunjukkan bahwa paket produk O'Chicken belum menjadi pertimbangan bagi konsumen. Tetapi dengan adanya paket produk, konsumen dapat membeli ayam dengan harga lebih terjangkau dan lebih hemat jika dibandingkan membeli ayam dalam jumlah satuan.

## Harga

Indikator yang digunakan pada variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, menyediakan paket harga bersaing dengan brand kompetitor dan harga paket yang lebih terjangkau. Tanggapan responden terhadap skor variabel pada bauran pemasaran O'Chicken dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Tanggapan responden dan skor variabel harga pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di O'Chicken Bukit Raya**

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Harga	Keterjangkauan Harga	4,02	Berpengaruh
	Harga sesuai dengan kualitas produk	4,24	Sangat Berpengaruh
	Paket harga bersaing dengan brand kompetitor	4,08	Berpengaruh
	Harga paket lebih terjangkau	4,20	Berpengaruh
	Rata-rata indikator	4,09	Berpengaruh

Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator harga sesuai dengan kualitas produk memperoleh skor tertinggi yaitu 4,24 berkategori sangat berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menikmati ayam O'Chicken dengan kualitas ayam organik dengan harga yang terjangkau. Konsumen mendapatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mereka terima dan konsumen merasa puas dengan produk O'Chicken yang disajikan karena rasanya yang gurih dan enak. Selain itu juga dapat menghilangkan rasa lapar dan dapat menunjang pola hidup sehat.

Pada indikator keterjangkauan harga dibandingkan dengan ayam goreng brand kompetitor yang berada tidak jauh dari lokasi usaha O'Chicken, dinilai cukup jauh berbeda sehingga mendapat nilai skor 4,02 berkategori berpengaruh. Dengan adanya paket harga yang ditawarkan, harga O'Chicken akan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan membeli dalam jumlah satuan. Namun

bagi sebagian pembeli yang sudah berlangganan dengan *O'Chicken*, hal ini tidak menjadi masalah karena konsumen sudah bisa membawa pulang dan dapat menikmati ayam dengan kualitas yang baik.

### Lokasi/Tempat

Indikator yang digunakan untuk melihat tanggapan konsumen terhadap lokasi outlet *O'Chicken* adalah lokasi strategis, mudah dijangkau sarana angkutan umum, halaman parkir yang memadai serta suasana atau kenyamanan outlet *O'Chicken* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin makan langsung ditempat atau konsumen yang ingin membeli produk *O'Chicken* untuk dikonsumsi dirumah. Tanggapan responden dan skor variabel harga pada bauran pemasaran disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Tanggapan responden dan skor variabel harga pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di *O'Chicken* Bukit Raya**

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Lokasi/tempat	Lokasi strategis dan menarik	4,18	Berpengaruh
	Akses transportasi mudah dijangkau	4,06	Berpengaruh
	Halaman parkir yang memadai	3,16	Cukup Berpengaruh
	Suasana/kenyamanan outlet memiliki daya tarik tersendiri	3,82	Berpengaruh
	Jarak tempuh <i>O'Chicken</i> dari rumah konsumen	3,78	Berpengaruh
Rata-rata indikator		3,81	Berpengaruh

Tabel 5. menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan menarik mendapat skor 4,18 berkategori berpengaruh. Lokasi usaha *O'Chicken* yang strategis umumnya sangat jelas jika dilihat dari tepi jalan raya dan juga berada dipusat keramaian seperti area sekolah, kampus, dan perumahan. Dengan adanya spanduk sebagai simbol usaha *O'Chicken* menjadikan lokasi usaha mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin berbelanja.

Indikator halaman parkir yang memadai mendapat skor 3,16 berkategori cukup berpengaruh, ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke *O'Chicken* dengan kendaraan roda dua atau roda empat parkirannya telah tersedia, tetapi konsumen beranggapan luas halaman parkir masih terbatas belum cukup memadai sehingga jika konsumen ramai berbelanja, konsumen yang baru datang akan kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya saat melakukan pembelian di *O'Chicken*.

### Promosi

Indikator yang digunakan pada variabel promosi adalah informasi tentang *O'Chicken* yang di promosikan menggunakan banner/spanduk, promosi dari mulut ke mulut, dan promosi menggunakan leaflet/media sosial sehingga terdapat 3 (tiga) item pertanyaan kuesioner. Tanggapan responden dan skor variabel promosi pada bauran pemasaran disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Tanggapan responden dan skor variabel promosi pada bauran pemasaran (marketing mix) di O'Chicken Bukitraya**

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Promosi	Promosi menggunakan banner/spanduk	3,66	Berpengaruh
	Promosi dari mulut kemulut	3,66	Berpengaruh
	Promosi menggunakan leaflet/media sosial	3,34	Cukup Berpengaruh
Rata-rata indikator		3,55	Berpengaruh

Tabel 6. pada indikator promosi menggunakan banner/spanduk dan promosi dari mulut kemulut mendapat skor 3,66 berkategori berpengaruh, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya. Secara tidak langsung informasi dari mulut ke mulut sudah berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk *O'Chicken* dikarenakan menghemat biaya jika dibandingkan dengan menggunakan brosur atau leaflet.

Indikator promosi menggunakan leaflet/media sosial mendapat skor 3,34 berkategori cukup berpengaruh, ini menunjukkan bahwa responden yang mengetahui dan mengenal produk *O'Chicken* melalui leaflet/brosur dan media sosial yang dilakukan oleh pihak *O'Chicken* belum cukup efisien dan belum mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk *O'Chicken*.

### **Pelayanan**

Pada variabel pelayanan, indikator yang digunakan adalah pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dari karyawan *O'Chicken* dan layanan pesan antar (*delivery order*). Tanggapan responden dan skor variabel pelayanan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di *O'Chicken* Bukitraya dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Tanggapan responden dan skor variabel pelayanan pada bauran pemasaran (marketing mix) di O'Chicken Bukitraya**

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Pelayanan	Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap	4,34	Sangat Berpengaruh
	Layanan pesan antar (delivery)	4,24	Sangat Berpengaruh
Rata-rata indikator		4,29	Sangat Berpengaruh

Tabel 7 pada indikator pelayanan yang ramah dan cepat tanggap mendapat skor 4,34 berkategori sangat berpengaruh, ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak *O'Chicken* yang datang berbelanja dikarenakan konsumen memperoleh penjelasan yang baik mengenai produk serta paket hemat yang ditawarkan oleh pihak *O'Chicken*. Pelayanan yang baik akan berdampak terhadap promosi usaha. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan, akan mendorong konsumen untuk melakukan promosi dari mulut kemulut sehingga menyebabkan permintaan produk *O'Chicken* semakin meningkat.

Indikator layanan pesan (delivery) mendapat skor 4,24 berkategori sangat berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pesan antar ini sangat membantu konsumen terutama bagi ibu pekerja yang tidak sempat untuk mengantarkan bekal makan siang untuk putra/putri mereka. Di sisi lain,

adanya layanan pesan antar (delivery) dapat membantu konsumen untuk mengalokasikan waktunya lebih efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan waktu yang seharusnya digunakan untuk membeli makan siang dapat dialokasikan untuk kegiatan lainnya.

### 3.3. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah memahami perilaku proses pembelian pada tiap-tiap tahap meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tanggapan responden dan skor variabel keputusan pembelian pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di *O'Chicken* Bukitraya disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Tanggapan responden dan skor variabel keputusan pembelian pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di *O'Chicken* Bukitraya**

Variabel	Indikator	Parameter	Skor	Kategori
Pengenalan masalah kebutuhan	Faktor internal	- Adanya rangsangan dari dalam diri (rasa lapar)	4,44	Sangat Berpengaruh
		- Faktor lainnya (bekal anak / pribadi/ keluarga)	3,82	Berpengaruh
	Faktor eksternal	- Aroma ayam	4,16	Berpengaruh
		- Warna ayam	4,08	Berpengaruh
		-Kemasan pembungkus	4,16	Berpengaruh
Pencarian informasi	-	Informasi dari lini masa (iklan / spanduk media sosial)	3,80	Berpengaruh
		Informasi dari pihak lain (keluarga, teman, kenalan, dan tetangga) dari mulut kemulut	3,92	Berpengaruh
		Informasi dari pihak lain (keluarga, teman, kenalan, dan tetangga) dari leaflet/ media sosial	3,70	Berpengaruh
Evaluasi alternatif	Kriteria seleksi	- Rasa ayam yang gurih	4,52	Sangat Berpengaruh
		- Kualitas ayam organik	4,66	Sangat Berpengaruh
		- Kerenyahan ayam organik	4,44	Sangat Berpengaruh
		- Warna ayam yang menarik	4,36	Sangat Berpengaruh
		- Harga ayam yang terjangkau	4,30	Sangat Berpengaruh
		- Tersedia Paket harga	4,08	Berpengaruh
		- Pelayanan yang baik	4,00	Berpengaruh
		- Jarak tempuh dari rumah konsumen	3,88	Berpengaruh
		- Lokasi strategis	3,96	Berpengaruh
		- Tempat yang menarik	3,64	Berpengaruh
- Suasana/kenyamanan outlet	3,80	Berpengaruh		
Keputusan pembelian	Menentukan pilihan dari alternatif yang telah dilakukan	- Terpenuhinya 3 variabel (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif)	4,16	Berpengaruh
		- Membeli produk dikarenakan memiliki manfaat atau keuntungan	4,36	Sangat Berpengaruh
Perilaku pasca pembelian	Harapan rasa puas	- Pembelian Percobaan: Ekspektasi dari pembelian ayam <i>O'Chicken</i> terpenuhi	4,20	Sangat Berpengaruh
		- Pembelian Ulang: adanya rasa ingin kembali membeli ayam <i>O'Chicken</i>	4,32	Sangat Berpengaruh

Tabel 8 memuat tentang alur keputusan konsumen dengan parameter yang berbeda setiap indikatornya. Pada indikator pengenalan masalah kebutuhan, terdapat dua faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Adapun indikator dengan nilai skor tertinggi ada pada indikator adanya rangsangan dari dalam diri (rasa lapar) mendapat skor 4,44 berkategori berpengaruh, ini menunjukkan bahwa dengan adanya dorongan atau rangsangan pada diri seseorang juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ayam *O'Chicken*. Terutama jika

konsumen sebelumnya sudah pernah mencoba ayam dari *O'Chicken* dan mengetahui rasa serta kualitas ayamnya yang organik juga ingin kembali menikmati gurihnya ayam *O'Chicken*.

Indikator pencarian informasi, pada parameter mendapatkan informasi dari pihak lain (keluarga, teman, kenalan, dan tetangga) dari mulut kemulut lebih efisien serta mendapat skor tertinggi 3,92 berkategori berpengaruh, ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi mengenai *O'Chicken* dari mulut kemulut lebih mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Indikator kriteria seleksi, pada parameter kualitas ayam yang organik mendapat skor tertinggi 4,66 berkategori sangat berpengaruh, menunjukkan bahwa evaluasi produk saat melakukan keputusan pembelian lebih mempengaruhi konsumen karena produk *O'Chicken* yang disajikan menggunakan bahan baku ayam organik yang kualitasnya terjamin. Selain itu produk yang disajikan tersimpan didalam wadah penyajian yang bersih dan tertutup. Selanjutnya, jika produk didalam penyajian telah habis maka pihak *O'Chicken* menyediakan kembali produk yang baru dimasak sehingga kualitas produk semakin terjamin dan selalu terjaga.

Menentukan pilihan dari alternatif yang telah dilakukan merupakan indikator dari keputusan pembelian, dengan parameter membeli produk dikarenakan memiliki manfaat atau keuntungan mendapat skor tertinggi 4,36 berkategori sangat berpengaruh. Berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan sebelumnya, menurut responden manfaat dari mengkonsumsi suatu makanan merupakan hal yang penting bagi konsumen terutama saat memutuskan untuk membeli. *O'Chicken* adalah makanan cepat saji yang menggunakan bahan baku utamanya yaitu ayam organik dan sudah mendapat kepercayaan konsumen untuk dijadikan menu andalan serta sehat untuk dikonsumsi.

Varibel perilaku pasca pembelian setelah memutuskan membeli ayam *O'Chicken*, pada parameter pembelian ulang dengan adanya rasa ingin kembali membeli ayam *O'Chicken* mendapat skor 4,32 berkategori sangat berpengaruh, ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang membeli *O'Chicken* merupakan konsumen yang sudah berbelanja ayam sudah lebih dari satu kali.

#### **IV. KESIMPULAN**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *O'Chicken* dipengaruhi oleh lima variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Produk dengan skor 4,23 berkategori sangat berpengaruh, harga dengan skor 4,09 berkategori berpengaruh, tempat dengan skor 3,81 berkategori cukup berpengaruh, promosi dengan skor 3,58 berkategori berpengaruh, pelayanan dengan skor 4,29 ber kategori sangat berpengaruh. Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran berada dikategori “berpengaruh” terhadap keputusan pembelian konsumen *O'Chicken*.

Pada kuadran I tidak ada variabel yang masuk pada kuadran I. Pada kuadran II variabel yang perlu dipertahankan yaitu variabel produk dan harga. Pada kuadran III terdapat variabel promosi dan variabel lokasi walaupun dirasa kurang penting bagi konsumen kedua variabel ini juga dapat menunjang kinerja dan pendapatan dari O'Chicken. Pada kuadran IV menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan dan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan yaitu variabel pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pres.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ridwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. ALFABETA. Bandung.
- Jones C.P. 2000. *Investment : Analysis and Management (7<sup>th</sup> ed)*. New York : JohnWiley & Sons
- Kadarisman. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Resto Ayam Goreng Nelongso Cabang Bendugan Sutami Malang)*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke dua belas*. Jilid kedua. Jakarta : PT. Indeks.
- Melly, Riska. 2013. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Membeli Ayam Goreng Di Lalapan Kalpataru Dan Cak Yono Tlogomas Malang*. Jurnal: Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya.
- Niati, Riaga. 2015. *Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo*. Program Studi Pendidikan. Skripsi: Teknik Boga Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan ke Tiga. Prenada Media Group.
- Shimp, Terence, A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suharto Abdul Majid. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa*. PT. Rajawali Pers, Jakarta.
- Prayoga, Mahesa Reyhan. 2017. *Analisis Perilaku Dan Bauran Pemasaran Jasa Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar (Studi Kasus Kantin Di Kampus Universitas Lampung )*. Skripsi: Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

- Putri, Debora. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Raudhah Chicken Di Jalan Durian Pekanbaru*. Skripsi: Fakultas Pertanian, Universitas Riau.
- Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. PT. Graha Ilmu
- Wijayadanu, Nur Rizkiadi. 2013. *Identifikasi Bauran Pemasaran 7p Pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti*. Skripsi : Agro Industri, Universitas Gajah Mada.
- Zeithaml dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3<sup>rd</sup>. Boston. McGrawHill/Irwin.